



PEMBUATAN MODEL CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) DI PT. MANDAR UTAMA TIGA YOGYAKARTA DENGAN METODE *OPERATIONAL, ANALYTICAL* DAN *COLLABORATIVE*

¹Isliyati (10018091), ²Sri Handayaningsih (0530077701)

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika
Universitas Ahmad Dahlan

Prof. Dr. Soepomo, S.H., Janturan, Umbulharjo, Yogyakarta 55164

¹Email : Isliyati0@gmail.com

²Email : sriningsih@tif.uad.ac.id

ABSTRAK

Teknologi informasi di PT. Mandar Utama Tiga Yogyakarta pada dasarnya sudah diterapkan namun belum secara optimal. Hubungan antara perusahaan dengan customer yang belum terjalin dengan baik menyebabkan pertukaran, pencaharian, pelayanan ataupun penyebaran sebuah informasi menjadi kurang efisien dan efektif, ditambah pula dengan masalah keterbatasan fasilitas pendukung pelayanan di PT. Mandar Utama Tiga membuat interaksi antar perusahaan dengan customer tidak berjalan dengan baik.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan identifikasi strategi bisnis pada desain model CRM. Identifikasi strategi bisnis pada perusahaan dilakukan dengan menerapkan strategi analisis CRM yang dibagi menjadi tiga, yaitu Operational CRM, Analytical CRM dan Collaborative CRM. Dalam hal ini dilakukan analisis mengenai implementasi CRM, permasalahan dalam implementasi, tantangan dalam implementasi CRM dan segmentasi pelanggan. Pada tahap Operational CRM dilakukan identifikasi kebutuhan sesuai alur kerja di perusahaan yang kemudian dituangkan dalam bentuk proses bisnis, pada tahap analytical CRM dilakukan identifikasi keadaan saat ini dan harapan masa yang akan datang yang berorientasi pada pelayanan terhadap customer. Collaborative CRM membahas tentang interaksi antar perusahaan dengan kemungkinan jalur komunikasi ke customer, beberapa jalur komunikasi yang dijadikan alat untuk melakukan interaksi seperti web dan chat/SMS, langkah terakhir yaitu pemodelan system dengan mengedepankan teknologi pelayanan di PT. Mandar Utama Tiga Yogyakarta.

Dari penelitian yang dilakukan menghasilkan model yaitu: "Pembuatan Model CRM di PT. Mandar Utama Tiga" yang dapat memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan customer melalui media layanan yang tersedia. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model yang diusulkan dapat diimplementasikan dan dapat membantu mendukung strategi dalam meningkatkan pelayanan di PT. Mandar Utama Tiga, sehingga terjalin hubungan yang kondusif dengan customer.

Kata kunci: *Model CRM, PT. Mandar Utama Tiga, operational, analytical, collaborative.*

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan mendapat keuntungan semaksimal mungkin. Keberadaan pelanggan bagi sebuah perusahaan saat ini bukan hanya sebagai sumber pendapatan perusahaan saja tetapi pelanggan adalah salah satu faktor utama penyebab perusahaan bisa bertahan sebagai aset jangka panjang yang perlu dikelola dan dipelihara.

Salah satu konsep yang ditawarkan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan adalah konsep CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai fungsi terintegrasi dari pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan terutama untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan.

PT. Mandar Utama Tiga adalah perusahaan yang bergerak dalam layanan multimedia (*digital video, cetak full color, desain grafis, print outdoor, digital foto*). Terdapat beberapa masalah yang ada di PT. Mandar Utama Tiga Yogyakarta diantaranya yang pertama, setiap pelanggan yang datang dilayani oleh 1 *customer service*. Jam kerja *customer service* mulai dari jam 08.00 sampai 16.00, dalam waktu 6 jam tersebut *customer service* melayani 10 sampai 20 orang *customer* yang datang setiap harinya. Masalah yang kedua adalah data *customer* hanya dicatat dalam buku besar sehingga data *customer* sulit dicari ketika data tersebut dibutuhkan kembali.

Masalah yang ketiga adalah pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan kurang mendapatkan respon dari *customer* maka pelanggan yang datang 80% lebih banyak pelanggan lama dan 20% pelanggan baru. Masalah yang terakhir atau adalah mengenai strategi bisnis perusahaan dimana salah satu strategi bisnis dari perusahaan ini lebih mementingkan pelayanan, tetapi 2 dari 10 orang pelanggan yang datang memberikan keluhan.

B. LANDASAN TEORI

1. Kajian Terdahulu

Peneliti	Kajian 1	Kajian 2	Topik yang akan dikembangkan
Judul	Analisis konsep <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam rangka peningkatan loyalitas pelanggan (Studi kasus pada PT. Merpati Nusantara Airlines).	Sistem informasi <i>customer relationship management</i> CV Budi Utama (Penerbit Deepublish).	Pembuatan Model CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) di PT. Mandar Utama Tiga Yogyakarta Dengan Metode <i>Operational, Analytical</i> dan

			<i>Collaborative.</i>
Teknologi	-	<i>Web</i>	Dimodelkan dengan menggunakan arsitektur teknologi.
Data	-	MySQL	Dimodelkan dengan menggunakan arsitektur data.
Metode	Metode kuantitatif yang menggunakan metode statistic dengan aplikasi program statistic	<i>Object oriented</i>	Metode <i>operasional</i> CRM, <i>analytical</i> CRM dan <i>Collaborative</i> .

Peneliti	Kajian 1	Kajian 2	Topik yang akan dikembangkan
Hasil	Mengetahui faktor mana yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dari faktor pelayanan khusus (<i>special service</i>), nilai tambah (<i>value added</i>) dan proses <i>redeem point</i> .	Program sebagai sarana pengelolaan data konsumen dan <i>project</i> serta pengiriman informasi kepada pelanggan.	Model CRM yang berbasis pada strategi bisnis perusahaan di PT. Mandar Utama Tiga Yogyakarta.

2. Pengertian Model

Model adalah representasi dari suatu objek, benda, atau ide-ide dalam bentuk yang disederhanakan dari kondisi atau fenomena.

3. Customer Relationship Management (CRM)

a. Pengertian CRM

CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai fungsi terintegrasi dari pemasaran, penjualan, dan pelayanan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan.

b. Tujuan CRM

Tujuan CRM yang utama adalah mengelola dan *me-manage* pelanggan agar terjadi suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

4. Tahap Pengembangan CRM

a. *Operational CRM*

Operational CRM membahas tentang proses bisnis yang berjalan pada PT. Mandar Utama Tiga Yogyakarta. Proses bisnis ditujukan kepada setiap bidang-bidang yang ada di perusahaan.

b. *Analytical CRM*

Analytical CRM membahas mengenai data, dalam hal ini proses pengambilan data, analisis data, interpretasi data dan penggunaan data.

c. *Collaborative CRM*

Collaborative CRM membahas tentang interaksi antar perusahaan dengan *customer*. Beberapa jalur komunikasi yang dijadikan alat untuk melakukan interaksi seperti kontak *customer*, *email*, *website* dan *customer service*.

C. METODE PENELITIAN

1. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah *customer* dan karyawan di PT. Mandar Utama Tiga yang merupakan responden yang memiliki peranan penting untuk membantu kelancaran penelitian.

2. Analisis Kondisi Saat ini

Pada analisis kondisi saat ini dilakukan analisis berdasarkan hasil dari pengolahan data. Adapun tahapan dalam analisis tersebut adalah :

a. Proses bisnis di PT. Mandar Utama Tiga

Melihat semua proses bisnis yang sedang berjalan saat ini, baik dari segi pelayanan terhadap *customer*, pengelolaan *customer* dan *management* perusahaan.

b. Analisis data *customer*

Menganalisis data *customer* berdasarkan tahap berikut ini, seperti mengidentifikasi *customer*, menganalisis *customer* berdasarkan produk yang dilayani dan kebutuhan data *customer* buat PT. Mandar Utama Tiga.

c. Sistem Informasi atau Aplikasi Yang Digunakan

Sistem informasi atau aplikasi yang digunakan untuk memudahkan pekerjaan para karyawan.

d. Teknologi Informasi

Teknologi informasi di PT. Mandar Utama Tiga berfungsi sebagai media untuk menginformasikan *profile* perusahaan.

3. Analisis Kondisi yang Diharapkan

Analisis kondisi yang diharapkan di PT. Mandar Utama Tiga dapat membentuk suatu strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan melakukan perbaikan dan bahkan penambahan.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategi klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*).

5. Pembuatan Model CRM

Pada proses pembuatan rancangan model CRM (*Customer Relationship Management*) ini menggunakan metode *Operational, Analytical, Collaborative*.

a. *Operational*

1) *Customer*

Customer berperan penting dalam tahap pembuatan rancangan model.

2) *Proses bisnis CRM*

Proses bisnis yang ada di perusahaan berdasarkan model CRM (*Customer Relationship Management*).

3) *Pelayanan customer*

Menerapkan model pelayanan kepada *customer* menggunakan strategi CRM guna mendapatkan pelayanan yang lebih baik untuk masa sekarang dan masa yang akan datang.

b. *Analytical*

1) *arsitektur data*

Dalam pembangunan arsitektur data yang harus dilakukan yaitu pengidentifikasian semua kandidat entitas data yang akan digunakan perusahaan dalam menjalankan fungsi bisnisnya.

2) *arsitektur aplikasi*

Arsitektur aplikasi membahas mengenai aplikasi-aplikasi yang dibangun untuk membantu proses bisnis yang telah ada.

3) *arsitektur teknologi*

Arsitektur teknologi menjelaskan struktur dan hubungan teknologi di PT. Mandar Utama Tiga.

c. *Collaborative*

Pada tahap ini menjelaskan tentang model CRM di PT. Mandar Utama Tiga yaitu merancang proses bisnis baru.

6. Pengujian Model

Pengujian model merupakan suatu tahap pengujian terhadap model yang telah dibuat apakah sesuai dengan kebutuhan dari *management* perusahaan untuk melakukan pengelolaan terhadap *customer*.

7. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan di PT. Mandar Utama Tiga Yogyakarta, dalam membuat model CRM (*Customer Relationship Management*) mampu memberikan perubahan yang diharapkan dan memadai.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pencarian data dan melakukan analisis kondisi saat ini, analisis kondisi yang diharapkan serta analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah melakukan pembuatan model. Berikut ini adalah langkah-langkah pembuatan model CRM:

1. *Operational CRM*

a. *Customer*

Customer yang dimiliki oleh PT. Mandar Utama Tiga meliputi perorangan, instansi pemerintahan, perusahaan umum, perguruan tinggi atau sekolah, rumah sakit, dan perpustakaan atau koperasi.

b. *Proses Bisnis CRM*

Analisis dilakukan dengan cara melihat proses yang sedang berjalan pada saat ini pada PT. Mandar Utama Tiga saat ini. Ada 3 macam proses bisnis yang akan dibahas yaitu proses bisnis pemesanan dan produksi, proses bisnis *marketing*, dan proses bisnis komplain.

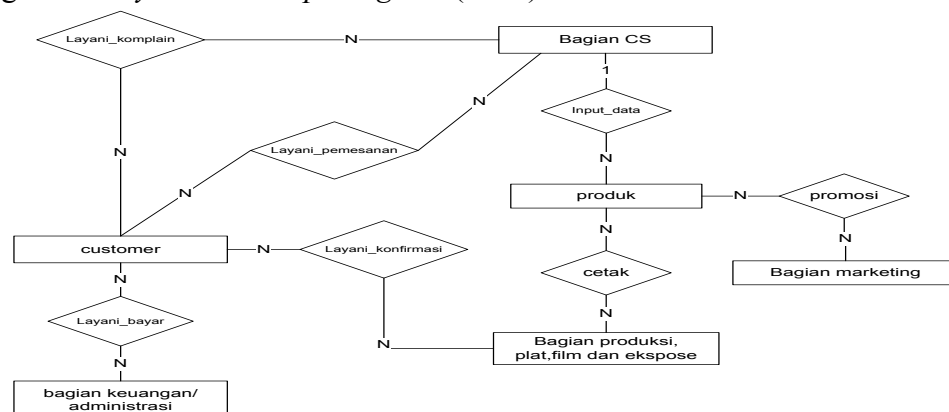
c. *Pelayanan customer*

- 1) Adanya suatu sistem berbasis internet yang dapat menjadi jembatan antara PT. Mandar Utama Tiga dengan *customer*.
- 2) Terbentuknya suatu *website* yang memiliki tampilan menarik dan mudah digunakan oleh *customer*, sehingga *customer* tidak kesulitan dalam menggunakan *website* tersebut dan bisa memesan produk tanpa harus datang langsung ke PT. Mandar Utama Tiga serta menerima informasi maupun promosi yang terkait dengan perusahaan.
- 3) Terbentuknya *website* yang bisa memudahkan bagian produksi, *plat*, *film* dan *ekspose* untuk berkomunikasi langsung dengan *customer*.
- 4) Tersedianya media layanan Tanya jawab untuk *customer* menyampaikan keluhan atau komplain.

2. *Analytical CRM*

a. *Arsitektur Data*

hubungan antara entitas pada table diatas kemudian dimodelkan dengan diagram *Entity Relationship Diagram* (ERD).



Gambar 4.7: *Entity Relationship Diagram* (ERD)

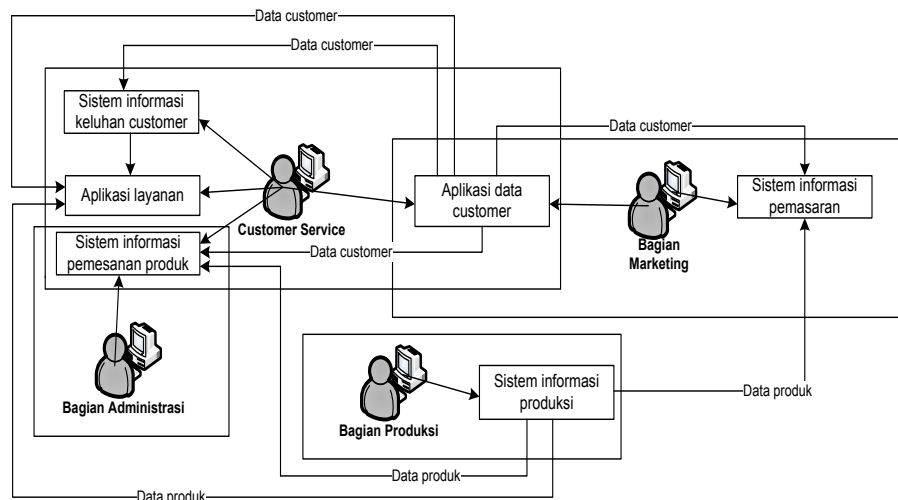
Hubungan antara area fungsi dan entitas data adalah dalam hal pembuatan, pengolahan, dan penggunaan data untuk keperluan pemenuhan tujuan bisnis. Hubungan ini digambarkan dengan menggunakan matriks proses vs entitas data.

Tabel 4.4: Matriks Proses vs Entitas Data

Proses \ Entitas Data		Entitas Data											
		customer	layani bayar	bagian CS	layani pemesanan	layani bayar	bagian produksi plat, film dan ekspose	general manager	layani konfirmasi	cekrak	bagian keuangan/administrasi	bagian marketing	promosi
pemasaran dan produksi	pesanan produk	CUR	UR										
	input pemesanan	R	UR	CUR	CUR								
	menerima data pemesanan	UR											
	menerima rekapan			UR									
	menyerahkan rekapan			UR									
	buat janji						UR						
	menghubungi customer						R						
	proses produksi		CUR				CUR			CUR			
	finishing		UR				UR			UR			
	menyerahkan produk hasil plat, film dan ekspose		UR				UR						
	menerima produk plat, film dan ekspose	UR											
	meminta uang DP			R									
	bayar					CUR							
	terima nota	R											
komplain	mengambil produk	UR	UR										
	komplain												
	melayani komplain			UR					CUR				
	menyerahkan data komplain			UR									
	menerima data komplain							UR			UR		
	buat laporan komplain										CUR		
	menerima laporan							CUR					
	menindaklanjuti komplain			UR				UR					
	menjelaskan solusi			UR									
	menerima solusi	UR											
marketing	survei pasar											UR	
	melihat kondisi pasar											UR	
	menentukan jenis produk											CUR	
	menentukan harga											UR	
	merancang strategi pemasaran											UR	
	mempromosikan produk											UR	
	menghubungi customer	R										CUR	
	menerima informasi	UR										UR	

b. Arsitektur Aplikasi

Arsitektur aplikasi diidentifikasi berdasarkan fungsi-fungsi bisnis yang terdefinisi dalam proses bisnis.



Gambar 4.8: Hubungan Antar Kandidat Aplikasi

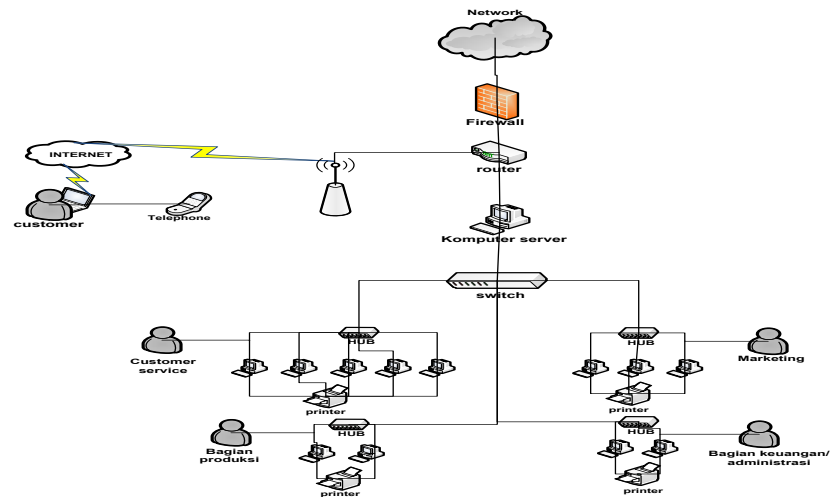
c. Arsitektur Teknologi

Kebutuhan teknologi dan aplikasi dibuat berdasarkan kebutuhan yang nantinya diperlukan dalam membuat aplikasi atau sistem yang akan dibangun di PT. Mandar Utama Tiga yang akan datang.

Tabel 4.7: Daftar Platform Teknologi dan Spesifikasi

No .	Kandidat Aplikasi	Cara Penggunaan	Kelompok Teknologi	Jenis Teknologi	Rincian
1.	Sistem informasi pemesanan produk	<i>Online</i>	Perangkat keras	Komputer	a. pc server dan client dengan spesifikasi :
2.	Sistem informasi produksi				1) core i7
3.	Aplikasi data				2) harddisk 1 TB
4.	customer Sistem informasi pemasaran				3) RAM 4GB
5.	Sistem informasi keluhan customer				b.LCD monitor
6.	Aplikasi layanan				c.Keyboard
					d.mouse
			Perangkat lunak	Perangkat I/O	a.printer
				Media penyimpanan	b.scanner
					Flash disk CD
			komunikasi	Sistem operasi	windows
				Basis data	My SQL
				Bahasa pemrograman	VB Net
				Jaringan	a.wifi
					b.jaringan LAN
				Perangkat jaringan	a.Hub
					b.Switch
					c.Router

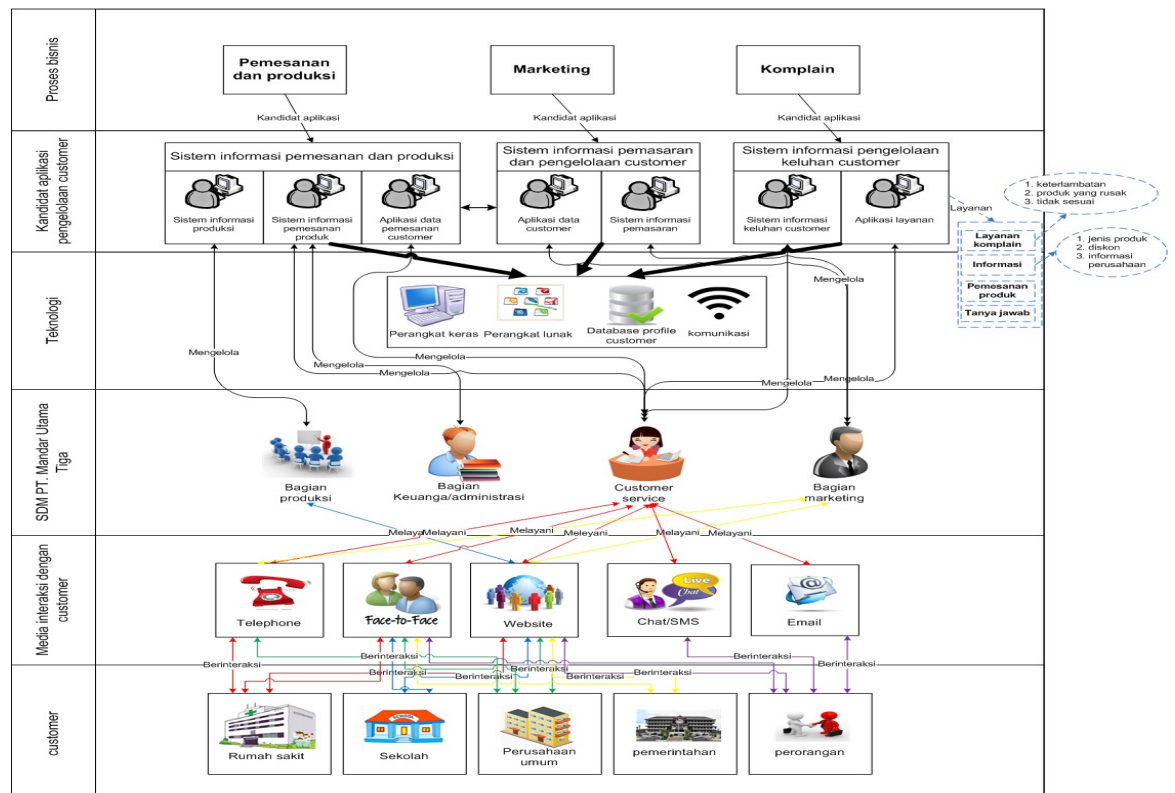
Langkah selanjutnya yaitu membangun arsitektur jaringan.



Gambar 4.9: Arsitektur Jaringan

3. Collaborative CRM

Setelah melakukan analisis terhadap sistem yang ada dan dengan kebutuhan *customer* saat ini. Maka model CRM yang akan dikembangkan akan mempertimbangkan dengan aspek SDM dan sarana yang ada, maka dihasilkan suatu kerangka model CRM (*Customer Relationship Management*) yang dapat diterapkan



Gambar 4.10: Model CRM (*Customer Relationship management*)

4. Pengujian Model

Pengujian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dengan 5 macam responden. Macam-macam responden tersebut yaitu *General Manager*, karyawan *marketing*, *customer service*, karyawan produksi, karyawan keuangan/administrasi.

5. Rekomendasi

- Mempunyai media interaksi yang memberikan sumber informasi dan pelayanan mandiri yang berguna bagi *customer* untuk menyampaikan permintaan, pengaduan dan melakukan transaksi sesuai kebutuhan.
- Meningkatkan kualitas dan kauntitas SDM yang mampu menguasai teknologi informasi dan mempermudah karyawan di PT. Mandar Utama Tiga dalam melakukan tugasnya.
- Memiliki aplikasi yang dapat membantu setiap proses bisnis yang berkaitan dengan *customer* dan pengelolaan *customer*.
- Lebih cermat dalam memahami keinginan *customer* karena hal tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan *customer*.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

- Menghasilkan model CRM (*Customer Relationship Management*) yang dapat diterapkan di PT. Mandar Utama Tiga, Hal ini dapat dibuktikan dari pengujian model yang dilakukan kepada *General Manager*, karyawan *marketing*, *customer service*, karyawan produksi, karyawan keuangan/administrasi.
- Pembuatan model CRM menggunakan metode *operational*, *analytical* dan *collaborative*.

2. Saran

- Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikembangkan penelitian untuk membuat perancangan model CRM dengan pembuatan *prototype* aplikasi web untuk *website* informasi *customer*.
- Membuat desain model CRM dengan menggunakan metode analisis lain dalam melakukan tahapan perancangan model.
- Perancangan model CRM yang difokuskan pada peningkatan kualitas layanan *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Mahmud., 2011, Pengertian dan Klasifikasi Model. Jurnal Teknik Simulasi dan Pemodelan , Jilid 2, No 21
- Barnes, James G (2003). Secrets Of Customer Relationship Mangement Rahasia Menajemen Hubungan Pelanggan. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Hendra Prasajo, Ari., SH. 2002. *Analisis Konsep Customer Relationship Management (CRM) Dalam Rangka Peningkatan Loyalitas Pelanggan*, Karya tulis, Universitas Diponegoro, Semarang.



- Mardhani Sulisty, Tri., (2012), *Pembuatan Model Customer Relationship Management (CRM) E-government di Kominfo D.I.Y*, karya tulis, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.
- Miftahul ulum, Muhammad., 2011, Artikel Pentingnya CRM (*Customer Relationship Management*) Untuk Meningkatkan Loyalitas.
- Muqaffa, Wieda., 2013, *Sistem Informasi Customer Relationship Management CV Budi Utama (Deepublish)*, karya tulis, Universitas Islam Negeri sunan kalijaga, Yogyakarta.
- Oetomo, Budi SD, S.Kom., Simanjuntak, John Philio, SE., MM; Sukoco, Andreas, Ari, Drs., MM (2003). “i-CRM Membina Relasi Dengan Pelanggan.Com”. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Surendro, Kridanto.2009. *pengembangan rencana induk system informasi*. Bandung: Informatika.